

« GILETS JAUNES », UN COUP DUR POUR LE COMMERCE

Entre blocages d'entrepôts et fermetures de magasins, le manque à gagner est estimé à 2 milliards d'euros.

Annoncée initialement à 1,6 %, la croissance du PIB français devrait finalement s'établir à 1,5 % en 2018, selon les nouvelles prévisions de l'Insee, notamment du fait de l'impact du mouvement social des « gilets jaunes » sur l'économie. Les nombreuses mobilisations ont ainsi eu des conséquences lourdes sur plusieurs secteurs d'activité et le commerce a particulièrement été impacté par les blocages, retards de livraisons et fermetures de magasins.

Le Conseil national des centres commerciaux (CNCC) a ainsi évalué à 2 Mds€ le manque à gagner pour l'ensemble du commerce physique depuis le début du mouvement. La grande distribution a, quant à elle, évalué entre 300 et 500 M€ la perte de chiffre d'affaires liée au mouvement en novembre et décembre derniers.

UN CLIMAT ANXIOGÈNE

Ces chiffres s'expliquent par les blocages d'entrepôts et fermetures de nombreux points de vente, mais également par un changement des comportements d'achats des consommateurs, qui ont préféré reporter ou annuler leurs achats. « *Le caractère anxiogène des événements et l'incertitude quant à l'issue de la crise entraînent un phénomène indéniable de rétention de la consommation* » expliquent les experts du CNCC.

Et les consommateurs ne se sont pas davantage tournés vers les sites de e-commerce. En effet, selon une étude de la FEVAD, la Fédération du e-



commerce, et de l'institut CSA publiée en janvier dernier, le montant moyen dépensé en ligne pour les achats de Noël est resté tout à fait stable par rapport à 2017, à 289 € en moyenne.

LE JOUET À LA PEINE

Le commerce spécialisé a été fortement touché avec une baisse de plus de 3 % en 2018. Le secteur du jouet a particulièrement souffert avec un chiffre d'affaires en recul de 5 %, à 3,4 Mds€, selon le cabinet NPD. Et, c'est au cours du dernier trimestre, qui représente la moitié des ventes annuelles du secteur, que le recul de l'activité a été le plus marqué, à -7 %.

« *Une centaine de millions d'euros ont ainsi disparu du fait des blocages* » indique Michel Moggio, le directeur général de la Fédération française des industries du jouet.

Maxime Bedon et Jonathan Chelet,
fondateurs de la plate-forme Petitscommerces

« DONNER DE LA VISIBILITÉ AUX PETITS COMMERÇANTS »

Deux entrepreneurs, fils et petits-fils de commerçants, proposent aux commerces de proximité des solutions pour augmenter leur visibilité sur le web. Interview.

Quel est votre parcours et comment est né Petitscommerces ?

Jonathan Chelet : nous sommes tous les deux issus d'une famille de commerçants. J'ai grandi au-dessus de la boutique de mes parents, traiteurs à Saint-Nazaire. Maxime a une maman pharmacienne et un grand-père boucher en Gironde. Nous nous sommes rencontrés à Bordeaux, en 2007, lors de nos études en école de commerce. Nous avons ensuite pris des chemins différents, Maxime a travaillé dans le domaine bancaire, quant à moi, je suis devenu journaliste.

Maxime Bedon : mais, très vite, nous avons eu l'envie de créer une entreprise porteuse de sens. Et très naturellement, étant donné notre attachement fort aux commerces de proximité, aux petites boutiques tenues par des passionnés, nous avons décidé d'entreprendre dans ce secteur. Nous sentions qu'il y avait vraiment quelque chose à faire parce que ces commerçants, comme nos parents, sont en difficulté depuis plusieurs années.

Ils sont concurrencés par la grande distribution, les magasins spécialisés et Internet. Et ils n'utilisent que très peu le numérique. Environ la moitié des commerçants indépendants, encore aujourd'hui, ne sont pas présents sur Internet et ne sont même pas référencés sur les moteurs de recherche. C'est pour répondre à ces besoins de digitalisation que nous avons créé la plateforme Petitscommerces en 2017.

Quelle offre proposez-vous ?

J. C. : via notre plate-forme, nous accompagnons les commerçants sur l'ensemble de leurs besoins digitaux, du simple référencement de leur magasin à la vente en ligne. Nous augmentons la visibilité du commerçant, car nous créons sa page web de A à Z et la référençons sur notre plate-forme. Il n'a rien à faire, nous nous occupons de tout. Nous allons dans sa boutique, prenons des photos et rédigeons le contenu de sa page pour qu'elle soit très bien référencée sur Google. Ensuite, le commerçant adhère à notre plate-forme peut accéder à une



« **Petit et unique** »
Sticker apposé sur la vitrine des commerçants partenaires.

(Re)découvrez les commerces de proximité !

On vous dit tout sur les commerces indépendants près de chez vous

Catégorie : Site / Annonciement

VISITER LES COMMERCES



PHOTOS PETITSCOMMERCES.FR



Petitscommerces, la plate-forme dédiée aux commerces de proximité indépendants.

offre de formations sur la communication numérique, avec des tutoriels adaptés à son métier, à son activité. Enfin, notre plate-forme est une marketplace, elle permet au commerçant de vendre ses produits en ligne.

Quel est le profil des commerçants que vous accompagnez ?

M. B. : nous proposons nos services uniquement aux commerçants indépendants. Nos clients sont donc de toutes petites structures de l'artisanat commercial, du commerce de proximité. Elles ont pour principale caractéristique d'être uniques, comme l'indique notre slogan sur les stickers collés aux vitrines de nos clients : « petit et unique ». C'est cette caractéristique que nous essayons de mettre en avant et c'est ce qui plaît aux consommateurs.

J. C. : nous travaillons avec des commerces de bouche comme des boulangeries, des boucheries, des poissonne-

ries ou des épiceries fines... Nous référençons également des boutiques multimarques de vêtements et des points de vente plus originaux, comme des galeries d'art, des concepts stores... Le commerce de proximité est vivant, innovant, en perpétuel renouvellement.

Comment vous rémunérez-vous ?

J. C. : nous facturons environ 300 € la création de la page web sur notre plate-forme ainsi que son référencement, auxquels s'ajoute un abonnement mensuel qui varie de 9 à 49 € selon la formule choisie entre référencement, accès aux formations en ligne et e-commerce. Nous anticipons un chiffre d'affaires de 300 000 € cette année pour un réseau de 1 000 commerçants clients.

Quels sont vos projets de développement ?

M. B. : un de nos axes de développement majeurs consiste à conclure

FICHE D'IDENTITÉ

DÉNOMINATION
Petitscommerces.fr

ACTIVITÉ
Solutions de digitalisation pour les petits commerces de proximité

CHIFFRE D'AFFAIRES PRÉVISIONNEL
300 000 € en 2019

CRÉATION
2017

des partenariats avec les collectivités locales. Nous avons, par exemple, signé un partenariat avec la Semaest, société d'économie mixte de la ville de Paris spécialisée dans la revitalisation du commerce et de l'artisanat de proximité. Nous aidons ainsi les commerçants accompagnés par la Semaest dans leur transformation digitale. Nous



Jonathan Chelet et Maxime Bedon,
fondateurs de la plate-forme Petitscommerces

souhaitons développer des partenariats avec d'autres collectivités, partout en France. Il y a des villes très impliquées sur le sujet du commerce comme Toulouse, Cherbourg-en-Cotentin, Nantes...

« NOUS ACCOMPAGNONS LES COMMERÇANTS SUR L'ENSEMBLE DE LEURS BESOINS DIGITAUX, DU SIMPLE RÉFÉRENCIEMENT DE LEUR MAGASIN À LA VENTE EN LIGNE. »

J. C. : nous développons également notre référencement auprès de prescripteurs pour qu'ils proposent notre offre. Il s'agit d'acteurs privés qui travaillent au quotidien avec des commerçants comme des groupes bancaires, des cabinets d'expertise comptable, des assureurs... et qui sont présents sur tout le territoire.

Mais il s'agit aussi d'acteurs publics comme les chambres de métiers, les chambres de commerce. Nous souhaitons être présents sur tout le territoire via des partenariats avec des acteurs impliqués dans la revitalisation des commerces indépendants de centre-ville. Nous travaillons, par exemple, en

ce moment, avec la chambre de commerce du Val-d'Oise sur un projet.

Pouvez-vous nous en dire plus sur ce projet ?

J. C. : la « Boutique Connectée » est un projet mené par la CCI du Val-d'Oise. C'est un camion-boutique qui va se déplacer, d'abord en Île-de-France, puis partout en France, pour faire la démonstration de solutions numériques dédiées aux commerçants. Et notre plate-forme Petitscommerces a été sélectionnée et est référencée dans ce bouquet de solutions, aux côtés de grands acteurs comme Google et La Poste. Ce référencement nous rend fiers. Il prouve que notre solution a toute sa place sur le marché.

Quels sont vos projets pour l'avenir ?

M. B. : le commerce de proximité nous intéresse au-delà de notre activité, car c'est un secteur porteur de valeur, de sens... Nous souhaitons développer une entreprise qui a du sens, la faire grandir en accompagnant le plus possible de commerces indépendants, partout en France.

J. C. : la revitalisation commerciale des centres-villes est un sujet d'actualité. La prise de conscience est réelle, aussi bien au niveau local que national avec la mise en œuvre du Plan « Action Cœur de Ville » doté de 5 Mds€ dont 20 % environ qui sont dédiés à la digitalisation des commerces. Cela nous ouvre des perspectives importantes. Sur le terrain, les besoins d'accompagnement sont conséquents. Nous connaissons bien les commerçants, leurs besoins, et notre modèle tient la route. Il y a 600 000 commerces indépendants en France, nos marges de développement sont donc énormes !

VENTES DE LIVRES EN 2018 : LES NOUVELLES SONT BONNES !

Les librairies indépendantes s'en sortent bien et enregistrent une hausse de leur chiffre d'affaires.

Le syndicat de la librairie française (SLF) vient de publier les résultats des ventes de livres chez les libraires indépendants. Et les nouvelles sont plutôt bonnes. En effet, les libraires enregistrent une hausse de leur chiffre d'affaires de 0,6 % sur l'ensemble de l'année 2018, après un exercice 2017 compliqué avec des ventes en recul de près de 2 %.

UNE FIN D'ANNÉE MARQUÉE PAR DES MOUVEMENTS SOCIAUX

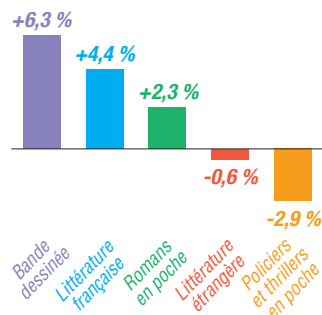
Cette croissance, certes modeste, constitue une performance satisfaisante en raison d'une fin d'année particulièrement chahutée par le mouvement social des « Gilets jaunes ». Les ventes de livres ont, en effet, chuté de 3,3 % entre la mi-novembre et la mi-décembre en raison des forts replis de chiffre d'affaires des samedis 8 et 15 décembre, respectivement de -4 % et -17 %. Les ventes ont néanmoins retrouvé de la vigueur sur les 2 dernières semaines de l'année, ce qui a permis une croissance de 0,8 % sur le mois de décembre. Autre élément qui n'a pas joué en faveur du dynamisme des ventes : une « rentrée littéraire » de septembre décevante. La littérature en grand format a, en effet, affiché un recul de 2,1 % sur la période du 20 août au 31 décembre, alors qu'elle était en hausse de près de 8 % sur les 8 premiers mois de l'année.

LA BANDE DESSINÉE EN FORTE CROISSANCE

Le dynamisme des ventes s'explique cette année par la bonne tenue des rayons littérature en poche, jeunesse, sciences humaines et bandes dessinées qui réalisent, à eux seuls, 72 % du chiffre d'affaires des libraires indépendants. Le rayon BD remporte la palme de la croissance avec une hausse des achats de 6,3 %. Du côté des meilleures ventes de l'année chez les libraires indépendants, tous rayons confondus, c'est le dernier roman de Joël Dicker « *La disparition de Stéphanie Mailer* » qui trône la 1^{re} place du classement devant « *Couleurs de l'incendie* » de Pierre Lemaitre et le Goncourt 2018 « *Leurs enfants après eux* » de Nicolas Mathieu. À la 4^e place du classement se hisse le succès BD de l'année, le tome 4 de la série « *L'arabe du futur* » de Riad Sattouf.



Évolution des ventes en 2018 des libraires indépendants par rayon



SOURCE : OBSERVATOIRE DE LA LIBRAIRIE, SYNDICAT DE LA LIBRAIRIE FRANÇAISE (SLF), JANVIER 2019

ROMANS POLICIERS EN TÊTE

84 % des Français se déclarent spontanément lecteurs de livres. En moyenne, ils lisent 17 livres au format papier et 3 livres au format numérique par an. Le roman policier est le genre le plus prisé, devant les livres pratiques et les bandes dessinées.

SOURCES : IPSOS ET CENTRE NATIONAL DU LIVRE (CNL), 2017

ÉQUIPEMENT DE LA MAISON

PLUS D'1 MILLIARD D'EUROS DÉPENSÉ EN BIENS D'ÉQUIPEMENT LORS DU BLACK FRIDAY

Selon les données de l'institut GfK, les Français ont dépensé 1,1 Md€ en biens d'équipement de la maison pendant la semaine du Black Friday (du 19 au 25 novembre), soit 15 % de plus que la même semaine l'année précédente. Un signe que cette opération commerciale venue des États-Unis et du Canada est en train de s'installer dans les habitudes de consommation des ménages français. La moitié des achats en valeur s'est, en 2018, concentrée sur les produits informatiques et les téléphones portables. Les plus fortes croissances concernent les télécoms (+33 %) et l'électronique grand public (+17 %).

Côté circuits de distribution, ce sont les e-commerçants qui affichent le plus fort dynamisme avec une croissance de leurs ventes de 24 %, alors que les ventes en magasins ne progressent que de 8 %. Ces dernières restent néanmoins prépondérantes puisqu'elles représentent les deux

tiers des ventes. Avec une croissance de 14 %, les grandes surfaces spécialisées (Fnac, Darty, Boulanger...) s'en sortent mieux que les grandes surfaces alimentaires, dont les ventes ont, tout de même, progressé de plus de 10 % par rapport à la même période en 2017.



CLICK AND PHOTO

COMMERCE SPÉCIALISÉ

L'ACTIVITÉ DU COMMERCE SPÉCIALISÉ RECLE

Après un 4^e trimestre décevant, avec des ventes en retrait de 2,6 %, l'année 2018 se termine mal pour les enseignes du commerce spécialisé. En effet, selon Procos, la fédération pour la promotion du commerce spécialisé, ces distributeurs ont enregistré une baisse moyenne de leur activité de 3,3 % sur l'ensemble de l'année 2018. Pour les commerçants, les causes de ces mauvaises performances sont multiples. « 2018 a été marquée par une météo contraire, les grèves

SNCF et les actions des "Gilets jaunes", autant de phénomènes très défavorables à la consommation et aux magasins en particulier » indique Procos dans un communiqué de presse.

Avec un chiffre d'affaires en recul de 5,1 %, ce sont les enseignes implantées dans les centres commerciaux des centres-villes qui enregistrent le plus fort repli sur l'année. Mais les enseignes de centre-ville et de périphérie sont également à la peine avec des baisses d'activité comprises entre 3 % et 4 %.

L'équipement de la personne, la chaussure et la beauté sont les activités qui souffrent le plus. Certaines s'en sortent mieux comme l'équipement de la maison et l'alimentation spécialisée. Du côté de la fréquentation des points de vente, les indicateurs sont, là aussi, décevants avec une chute de 6,7 % en 2018. Et cette baisse ne semble pas avoir fait l'objet de report sur les sites web des enseignes du commerce spécialisé, selon les résultats de l'observatoire Procos/Stackr.

ÉQUIPEMENT DE LA PERSONNE

LES VENTES DE TEXTILE-HABILLEMENT SONT EN RECUL

Selon l'Institut Français de la Mode (IFM), les ventes de textile-habillement ont enregistré un recul de 2,7 % sur les 11 premiers mois de 2018. Et elles devraient afficher une baisse comprise entre 2,9 et 3,0 % sur l'ensemble de l'année. Ce recul devrait, par ailleurs, durer car les prévisions de l'Institut pour 2019 font état d'un nouveau repli du marché, à -0,9 %. Ainsi, le modeste retour à la croissance enregistré en 2017, à +0,6 %, fait figure d'exception. Côté segments, c'est l'habillement pour homme qui affiche la plus forte baisse avec des ventes en retrait de 3,6 %. L'habillement pour femme s'inscrit également en baisse (-2,3 %), tout comme le segment enfant (-3,0 %). En termes de circuits de distribution, les résultats sont plus contrastés. Trois circuits ont particulièrement souffert avec des baisses d'activité de près de 5 %. Il s'agit des commerces indépendants multimarques, des chaînes spécialisées et des hypers et supermarchés fortement concurrencés par la vente en ligne. Seuls les e-commerçants s'en sortent bien avec un chiffre d'affaires en hausse de près de 3 %.



BOISSONS ALCOOLISÉES

LES VENTES DE VINS BIO DEVRAIENT DOUBLER D'ICI 5 ANS

La consommation de vins bio a doublé en France entre 2012 et 2017, selon une étude de l'IWSR, l'institut britannique spécialisé dans les vins et spiritueux. Et elle devrait à nouveau être multipliée par 2 au cours des 5 prochaines années pour atteindre 207 millions de bouteilles en 2022. Le vin bio devrait alors représenter près de 8 % de la consommation totale de vin, contre moins de 4 % aujourd'hui. Cette croissance est d'autant plus remarquable que, pris dans son ensemble, le marché français du vin est en recul. La consommation de vin devrait, en effet, baisser de 16 % en volume sur la décennie 2012-2022. « Par conséquent, la croissance de la consommation de vin biologique va naturellement renforcer le poids stratégique de la filière bio » expliquent les experts de l'IWSR.

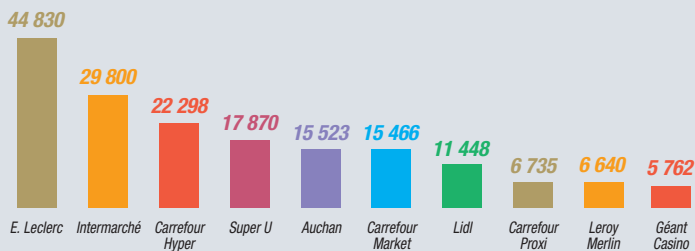
BUREAUX DE TABAC

LES VENTES DE CIGARETTES S'EFFONDRENT CHEZ LES BURALISTES

Selon les derniers chiffres de Logista France, fournisseur de la quasi-totalité des 25 000 buralistes du pays, les livraisons de cigarettes ont reculé de 9,3 % en volume en 2018, à 40,23 milliards d'unités. Les ventes de cigarettes connaissent ainsi leur 3^e année consécutive de baisse, après un recul de 1,5 % en 2017 et de 1,2 % en 2016. Selon les professionnels de santé, ce repli des ventes résulte principalement de la hausse des prix du tabac. Le prix d'un paquet de 20 cigarettes a ainsi augmenté de 1 € en mars 2018, pour atteindre environ 8 €.

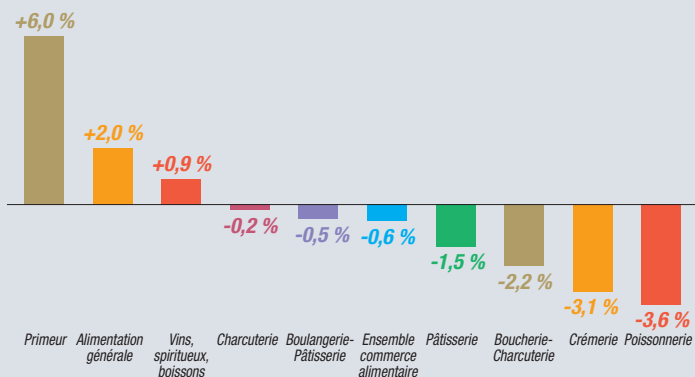
Et cette hausse de prix va se poursuivre car le gouvernement a prévu d'atteindre un prix de 10 € par paquet en novembre 2020. Les buralistes voient les choses différemment. « Peut-être qu'une partie des fumeurs ont renoncé au tabac, mais d'autres s'approvisionnent de plus en plus en dehors des bureaux de tabac », indique Philippe Coy, Président de la Confédération des buralistes. Selon différentes études, ces achats représenteraient entre 20 % et 25 % des cigarettes consommées en France.

LE TOP 10 DES ENSEIGNES DU COMMERCE EN FRANCE (CA 2017 TTC EN M€)



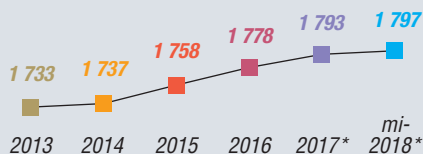
SOURCE : LSA

ÉVOLUTION DE L'ACTIVITÉ DES TPE DU COMMERCE DE DÉTAIL ALIMENTAIRE (3^e TRIMESTRE 2018*)

* Taux d'accroissement du CA du 3^e trim. 2018 par rapport au 3^e trim. 2017

SOURCE : FGA, DIRECTION GÉNÉRALE DES ENTREPRISES ET BANQUE POPULAIRE

ÉVOLUTION DES EFFECTIFS SALARIÉS DU COMMERCE DE DÉTAIL (EN MILLIERS, HORS INTÉRIM)



* Prévisions

SOURCE : INSEE, ESTIMATIONS D'EMPLOI, 2018

➔ +1,3%

La hausse des prix à la consommation entre février 2018 et février 2019.

SOURCE : INSEE

➔ +1,0%

La hausse des dépenses de consommation des ménages en biens entre janvier 2018 et janvier 2019.

SOURCE : INSEE

➔ 95

L'indicateur synthétique de la confiance des ménages dans la situation économique en février 2019. Il sous-performe ainsi de 5 points sa moyenne de longue période (100).

SOURCE : INSEE

➔ 102

L'indice du climat des affaires dans le commerce de détail en février 2019, supérieur de 2 points à sa moyenne de longue période (100).

SOURCE : INSEE